

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK SALAK
PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)**

SKRIPSI



Oleh :

MILA RAHMAWATI

NIM : 17520044

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK SALAK
PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh

**MILA RAHMAWATI
NIM : 17520044**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK SALAK
PADA MASA PANDEMI *COVID-19*
(Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)**

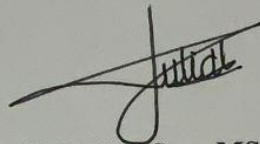
SKRIPSI

Oleh :

**MILA RAHMAWATI
NIM : 17520044**

Telah disetujui pada tanggal 01 Juli 2021

Dosen Pembimbing,



**Yuliati, S.Sos., MSA
NIP 19730703201802012184**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA
NIP 19720322 200801 2 005**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK SALAK PADA MASA PANDEMI
*COVID-19***

(Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)

SKRIPSI

O l e h

MILA RAHMAWATI

NIM : 17520044

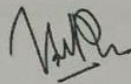
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Pada

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan


1. Ketua Penguji

Nawirah, SE., MSA., Ak., CA
NIP. 19860105 20180201 2 185

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Yuliati, S.Sos., MSA
NIP. 19730703 20180201 2 184

()

3. Penguji Utama

Fadil Abdani, SE., MA
NIP. 199307022019031009

()



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Dr. H. Nanik Watiyuni, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19780322200801 2 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Rahmawati
NIM : 17520044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENERAPAN *TARGET COSTING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA UNTUK PRODUKSI KERIPIK SALAK PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**Duplikat**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 April 2021

Hormat saya



Mila Rahmawati

NIM 17520044

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk:

Keluarga Tercinta:

Bapak H. Ahmad Khoiri, Alm. Ibu Ulva Mariya dan Mama Sri Utami
(Terima kasih untuk kasih sayang, dukungan, motivasi, nasihat dan do'a yang tak pernah henti)

Dosen Pembimbing:

Ibu Yuliati, S.Sos., MSA.
(Terima kasih untuk ilmu, nasehat, motivasi dan doa yang selalu mengiringi)

Dosen-dosen:

(Terima kasih untuk ilmu dan kesabaran serta motivasi-motivasi agar lebih maju)

Sahabat:

Tristia Ainiyah Nurawi, Cici Selfiana, Nadiatul Munawaroh, Balqis Najiyah,
Ridho Aulia Rahman.
(Terima kasih telah selalu ada memberi dukungan serta do'a dan berbagi suka duka bersama)

Teman-Teman:

Alumni SMA Nurul Jadid, Kamar 14 Ummu Salamah, Marvelous Accounting
2017, HMJ Akuntansi UIN Maliki Malang, dan Anggota Kopma Padang Bulan
(Terima kasih untuk setiap kebersamaan dan kebaikan)

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatukadarnya”.(Q.S. Ath-Thalaq: 2-3)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang masih memberikan kehidupan sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan serta suri tauladan dalam setiap kehidupan kita.

Penulis mmenyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Yuliati, S.Sos., MSA, selaku Dosen Pembimbing skripsi saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orangtua tercinta yang selalu mendukung dan mengusahakan, memberikan kasih sayang serta senantiasa mendoakan.
7. Teman-teman Akuntansi 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 01 Juli 2021

Mila Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAANError! Bookmark not defined.

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

MOTTO vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR GAMBAR..... xii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.4.1 Manfaat secara Teoritis..... 9

1.4.2 Manfaat secara Praktis 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 11

2.2 Kajian Teoritis 17

2.2.1 Pengertian Biaya 17

2.2.2 Pengklasifikasian Biaya 18

2.2.3 Penetapan Harga Jual 21

2.2.4 Target Costing..... 26

2.3 Kerangka Berfikir 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 37

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian..... 37

3.3 Subyek Penelitian 38

3.4 Data dan Jenis Data 38

3.5 Teknik Pengumpulan Data 39

3.6 Analisis Data 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan	42
4.1.2 Produk Home Industry Syakira	43
4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Keripik Salak Syakira.....	44
4.1.4 Bahan Baku Langsung	45
4.1.5 Tenaga Kerja.....	45
4.1.6 Biaya Overhead Pabrik	46
4.1.7 Proses Produksi Keripik Salak Syakira	47
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Rincian Biaya Produksi Keripik Salak Syakira	50
4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Keripik Salak Syakira Menggunakan Metode Tradisional	54
4.2.3 Penerapan Target Costing pada Produksi Keripik Salak Syakira.....	55
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Daftar Harga Keripik Salak Syakira	44
Tabel 4.2 Daftar Pekerja <i>Home Industry</i> Syakira	46
Tabel 4.3 Daftar Bahan Penolong Keripik Salak Syakira.....	46
Tabel 4.4 Daftar Bahan Kemasan Keripik Salak Syakira.....	47
Tabel 4.5 Daftar Biaya Bahan Baku Langsung per hari	51
Tabel 4.6 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung per hari	51
Tabel 4.7 Daftar Biaya Bahan Penolong per hari	52
Tabel 4.8 Daftar Biaya Kemasan per hari.....	53
Tabel 4.9 Daftar Biaya <i>Overhead</i> Pabrik per hari.....	53
Tabel 4.10 Biaya Produksi Keripik Salak Syakira dengan Metode Tradisional....	54
Tabel 4.11 Laporan Laba Rugi sebelum <i>Target Costing</i>	55
Tabel 4.12 Perbandingan Harga Antara Keripik Salak Pesaing Dengan <i>Home Industry</i> Syakira	57
Tabel 4.13 Biaya Bahan Baku Langsung Setelah Rekayasa Nilai.....	61
Tabel 4.14 Biaya Bahan Penolong Setelah Rekayasa Nilai	61
Tabel 4.15 Biaya Kemasan Setelah Rekayasa Nilai	62
Tabel 4.16 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Setelah Rekayasa Nilai.....	62
Tabel 4.17 Biaya produksi Setelah Rekayasa Nilai	61
Tabel 4.18 Selisih Biaya Produksi Metode Tradisional dan <i>Target Costing</i>	64
Tabel 4.19 Biaya produksi Setelah Rekayasa Nilai	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Laba Home Industri Syakira.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Proses Produksi Keripik Salak	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Wawancara
- Lampiran 2 : Bukti Wawancara
- Lampiran 3 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 4 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Rahmawati, Mila. 2021, SKRIPSI. Judul: “Penerapan *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Salak Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)”
Pembimbing : Yuliati, S.Sos., MSA
Kata Kunci : *target costing, covid-19, value engineering*

Target costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif. *Target costing* bukan sebuah pengendalian biaya, tetapi merupakan perencanaan biaya dengan melakukan pengurangan biaya. Tujuan penelitian ini untuk mengelola kembali biaya dan meningkatkan laba perusahaan pada masa pandemic *covid-19*.

Jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif dengan data primer dan sekunder. Obyek penelitian ini adalah *Home Industry* Syakira. Analisis data yang dilakukan adalah analisis proses produksi, analisis harga jual yang berlaku saat ini dan menerapkan *target costing* dengan menentukan harga jual kompetitif, menentukan target laba, menentukan target biaya dan rekayasa nilai.

Hasil penelitian pada *Home Industry* Syakira, dengan menerapkan *target costing* melalui rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu mengurangi pembelian salak dari produsen dengan harga yang tinggi, mengganti pembelian minyak goreng dengan berat yang berbeda agar lebih hemat, dan mengurangi ukuran sticker kemasan yang lebih kecil. Melalui rekayasa nilai, perusahaan mendapatkan penghematan biaya sebesar Rp155.000 dari laba Rp4.654.000 menjadi Rp4.499.000. Perusahaan mampu memperoleh laba yang diharapkan sebesar 20% yang sebelumnya hanya 17% dari penjualan keripik salak.

ABSTRACT

Rahmawati, Mila. 2021, THESIS. Title: Costing Target Application as an Endeavor to Increase Salak Chip Production Profit during Covid-19 Pandemic (A study on Home Industry Syakira Lumajang)

Supervisor : Yuliati, S.Sos., MSA

Keywords : target costing, covid-19, value engineering

Costing target is a method of determining production costs based on competitive market prices. Target costing is not understood as a cost control, but as a cost planning accomplished by reducing the costs. The aim of this research is to re-manage company's costs and draw an increase on its profits throughout the Covid-19 pandemic.

This is a qualitative research employing descriptive analysis with primary and secondary data. The object of this research is Syakira Home Industry. The data carried out involve the analysis of the production process and the analysis of the in progress selling price. The target costing in the analysis is arrayed by determining the competitive selling price, the profit target, the target cost and by conducting the value engineering.

Results showed by implementing target costing through value engineering include reducing the purchase of salak from producers of high prices, making the purchase of the cooking oil in disparate weight in order to attain economical expense, and downsizing the size on the packaging sticker. By deploying value engineering, the company obtained a cost savings of Rp155,000 from a profit of Rp.4,654,000 to Rp4,499,000. The company is able to earn the expected profit of 20%, compared to the former number standing only on 17% from salak chip sales.

المخلص

رحمواوتي، ميلا. أطروحة. ٢٠٢١. العنوان: "تطبيق التكلفة المستهدفة كجهد لزيادة الأرباح من إنتاج رقائق السالك (keripik salak) أثناء جائحة كوفيد-١٩ (دراسة عن صناعة المنزل شاكير لوماجانج (Syakira Home IndustryLumajang))"

المشرفة : يوليائي الماجستير
الكلمات الدلالية: التكلفة المستهدفة، كوفيد-١٩، هندسة القيمة

التكلفة المستهدفة هي طريقة لتحديد تكاليف الإنتاج بناء على أسعار السوق التنافسية. التكلفة المستهدفة ليست تحكما في التكلفة، ولكنها تخطيط تكلفة عن طريق تقليل التكاليف. الغرض من هذه الدراسة هو إدارة التكاليف الخلفية وزيادة أرباح الشركة أثناء جائحة كوفيد-١٩.

هذا النوع من البحث هو بحث نوعي مع تحليل وصفي مع بيانات أولية وثانوية. الهدف من هذا البحث هو صناعة المنزل شاكير (Syakira Home Industry). تحليل البيانات الذي يتم إجراؤه هو تحليل عملية الإنتاج، وتحليل سعر البيع الحالي وتطبيق التكلفة المستهدفة من خلال تحديد أسعار البيع التنافسية، وتحديد أهداف الربح، وتحديد التكاليف المستهدفة والقيمة الهندسية.

نتائج البحث عن صناعة المنزل شاكير، من خلال تنفيذ التكلفة المستهدفة من خلال الهندسة القيمة، أي تقليل شراء السالك من المنتجين بأسعار عالية، واستبدال شراء زيت الطهي بوزن مختلف لجعله أكثر اقتصادا، وتقليل الحجم من عبوة لاصقة أصغر. من خلال هندسة القيمة، حصلت الشركة على وفورات في التكلفة قدرها ١٥٥٠٠٠ روبية من ربح قدره ٦٥٤٠٠٠ روبية إلى ٤٩٩٠٠٠ روبية. وتستطيع الشركة تحقيق الربح المتوقع بنسبة ٢٠٪ والذي كان في السابق ١٧٪ فقط من مبيعات رقائق السالك (keripik salak).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pandangan awam mungkin hanya sebatas warung yang ada di lingkungan kita. Bahkan mungkin tetangga yang berjualan di depan rumah bisa kita sebut sebagai UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. Maka tak heran jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu. Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia (Liputan6.com: 2020)

Sektor yang paling terdampak karena kasus *covid-19* adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Banyak dari pengusaha tersebut yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh. Kegiatan ekonomi terhambat dan menyebabkan pendapatan negara menurun. Selain itu, *covid-19* juga berdampak pada kegiatan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan turunnya kinerja permintaan daya beli konsumen sehingga sektor produksi juga berkurang hal ini berpengaruh terhadap menurunnya pendapatan bisnis UMKM (www.genial.id: 2020)

Ikhsan Ingrabatun selaku Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) omset UMKM pada sektor non kuliner turun hingga 30-35% akibat dampak dari *covid-19*. Hal ini disebabkan akibat penjualan produk yang mengandalkan pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli secara fisik, sehingga *covid-19* ini mempengaruhi kegiatan atau aktivitas jual beli. Sedangkan menurut Kemenkop UKM sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan bahwa mereka telah terdampak sangat serius akibat pandemi ini yang meliputi sekitar 56% telah melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan terhadap aspek pembiayaan, 15% melaporkan terkait dengan masalah distribusi barang dan 4% melaporkan kesulitan dalam memenuhi bahan baku mentah (www.genial.id: 2020).

Pada masa pandemi harga bahan baku mengalami kenaikan sehingga harga jual produk semakin mahal. Hal ini menyebabkan penurunan daya beli konsumen. Sebagian besar konsumen menginginkan barang dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Sedangkan perusahaan juga dihadapkan pada masalah bahan baku untuk proses produksi dan disisi lain perusahaan menginginkan kenaikan laba. Sehingga dalam penentuan harga jual produknya perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing dan daya beli masyarakat.

Menetapkan harga jual bukan suatu hal yang mudah. Penetapan harga jual produk memerlukan analisis pasar, analisis pesaing dan analisis produksi. Menetapkan harga jual produk, perusahaan harus menerapkan kebijakan-kebijakan yang sudah dipertimbangan yang terintegrasi mulai dari biaya produksi, biaya operasi, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli

masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya (Rudianto, 2013:127). Kebijakan dalam menetapkan harga jual produk oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk, sehingga perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan laba. Sebaliknya, ketika harga jual produk terlalu rendah maka perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang direncanakan. Agar harga jual produk yang ditargetkan sesuai dengan daya beli masyarakat, maka perusahaan harus mempunyai strategi atau metode dalam penetapan harga. Perusahaan menggunakan perhitungan biaya berdasarkan target maka harus menurunkan biaya dengan ketat atau dengan merancang ulang produk atau proses produksi agar tetap mengikuti harga pasar kompetitif dan dapat memperoleh (Blocher, 2011: 21). Terdapat begitu banyak metode dalam menetapkan harga jual produk oleh perusahaan, salah satunya yaitu penetapan harga berdasarkan *target costing*.

Tugas perusahaan dalam menetapkan biaya yang lebih baik agar persaingan lebih kompetitif dalam menawarkan produk dengan cara *target costing*. Cara melakukan metode *target costing* yaitu dengan rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu memodifikasi produk perusahaan agar memperoleh biaya yang paling rendah yang tetap memberikan kualitas yang tinggi kepada pelanggan. Perusahaan terlebih dulu menetapkan biaya produk yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, menentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan, setelah

itu menentukan harga jual produk kepada masyarakat (Rudianto, 2013: 145). Jika perusahaan meningkatkan target laba, maka yang harus dilakukan perusahaan yaitu penghematan dan rekayasa nilai pada biaya produksi atau biaya nonproduksi untuk mencapai *target cost* yang sudah ditetapkan berdasarkan harga jual produk.

Tercapainya *target costing* jika setiap unsur perusahaan melakukan efisiensi biaya dan mengurangi pemborosan. Sistem *target costing* membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat dimana selisih perbedaan yang sangat kecil dapat menyebabkan konsumen berpaling kepada produk lain. Target biaya ditetapkan dengan pertimbangan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perusahaan menentukan biaya produk yang diharapkan (Rudianto, 2013: 145).

Harga jual seringkali ditentukan oleh harga pasar, digunakan untuk menentukan target biaya yang disamakan dengan biaya produksi yang dikeluarkan, dikenal dengan metode *target costing*. Menggunakan *target costing* dianggap lebih menguntungkan jika diterapkan didalam suatu perencanaan. Perusahaan dapat meminimalisir biaya produksi yang dikeluarkan dan dapat meningkatkan laba sebagai tujuan dari perusahaan yang harus dicapai, sehingga berdampak pada tingkat harga yang kompetitif. *Target costing* sebagai alat untuk mengatur biaya produksi yang dikeluarkan dan merencanakan laba yang diharapkan (Salman, 2016: 227).

Melakukan efisiensi biaya produksi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dikendalikan dengan baik dan ketat, karena jika tidak menekan biaya sekecil-kecilnya maka akan berakibat naiknya biaya produksi. Dewi (2017), mengemukakan bahwa target biaya atau *target costing* digunakan untuk menentukan biaya produksi, perusahaan menentukan biaya produksi yang akan dikeluarkan terlebih dulu dengan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga laba yang diharapkan dapat diperoleh.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa menerapkan *target costing* dianggap lebih efisien dalam penetapan harga jual produk yang sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga sangat berpengaruh terhadap perolehan laba yang diharapkan perusahaan. Rahmawati (2016:70), menyatakan bahwa menerapkan metode *target costing* pada *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo dianggap lebih efisien dalam menetapkan biaya produksi. Dengan melalui rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu pengurangan biaya bahan baku, bahan penolong dan biaya kemasan, perusahaan memperoleh penghematan biaya produksi sebesar Rp37.000. Setelah menggunakan *target costing* biaya produksi lebih kecil yaitu Rp4.409.800 dibandingkan sebelum menggunakan *target costing* mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp4.446.800. Perusahaan menargetkan laba sebesar 15% untuk setiap penjualan keripik tempe. Laba yang didapatkan sebelum menerapkan *target costing* sebesar 13% dari penjualannya. Tetapi, setelah menerapkan *target costing* melalui perhitungan rekayasa nilai, perusahaan memperoleh laba 15% dari penjualan 2000 bungkus keripik tempe. Dapat

disimpulkan bahwa, penerapan *target costing* lebih efektif dalam upaya peningkatan laba yang diharapkan perusahaan.

Wardani (2019:82), metode *target costing* yang digunakan oleh perusahaan Shafira Cake and Bakery untuk mengurangi biaya produksi dalam pembuatan 50 roti loaf. Sebelum menggunakan *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi perhari sebesar Rp3.527.500, setelah *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp3.359.000 maka perusahaan mendapatkan penghematan biaya sebesar Rp168.000. Perhitungan sebelumnya perusahaan hanya mendapatkan laba sebesar 29% untuk penjualan roti dalam sehari dan setelah menerapkan *target costing* perusahaan dapat mencapai laba 31% sesuai dengan laba yang ditargetkan.

Maulida (2020:96), penerapan metode *target costing* pada pabrik beras UD. Maslakha dalam menetapkan biaya produksi dianggap lebih efisien. Perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya produksi untuk produk Sri Dewi sebesar Rp18.009.500, sedangkan produk capung sebesar Rp20.248.750, untuk produk Kupu-Kupu sebesar Rp75.248.750 dan produk Ikan Mas Rp64.649.250 dalam sebulan. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan setelah menerapkan *target costing* lebih kecil dibandingkan dengan sebelum menggunakan *target costing* yaitu sebesar Rp281.134.000 untuk produksi Ikan Mas, untuk produksi Capung sebesar Rp671.585.000, untuk produksi Kupu-Kupu sebesar Rp607.335.000 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp338.201.000 dalam sebulan. Dibandingkan biaya produksi sebelum *target costing* yaitu Rp299.233.500 untuk Sri Dewi, untuk produk Capung sebesar Rp691.833.750,

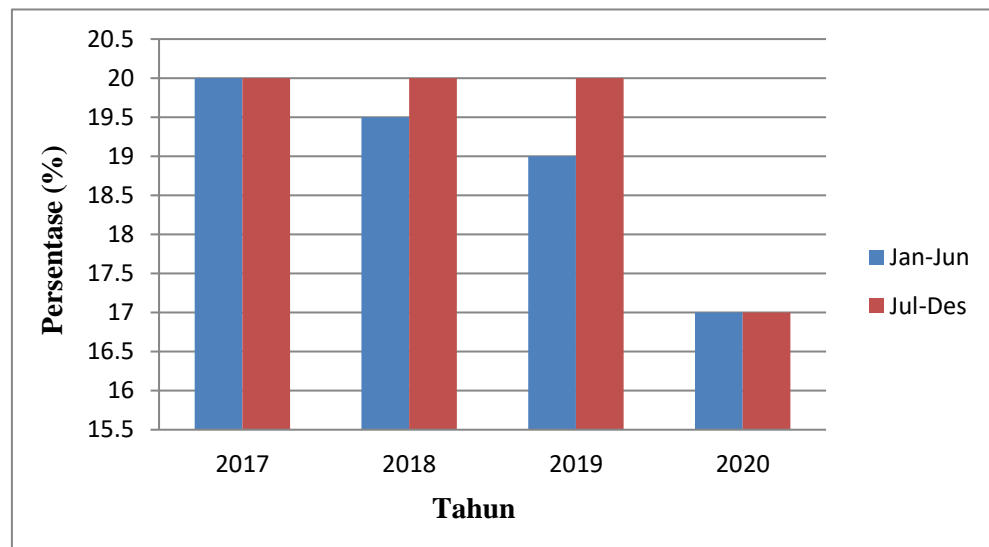
untuk produk Kupu-Kupu sebesar Rp682.583.750 dan produk Ikan Mas sebesar Rp405.850.250 dalam sebulan. Dengan penerapan *target costing* perusahaan memperoleh penghematan biaya sebesar 10% dari biaya yang digunakan sebelum menggunakan metode *target costing*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada *Home Industry* Keripik Tempe Putra Ridlo. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *target costing*. Metode *target costing* dapat diterapkan di semua perusahaan yang bergerak di segala bidang yang memiliki tujuan untuk meningkatkan laba. *Home Industry* Syakira adalah salah satu perusahaan kecil yang bisa menerapkan metode *target costing*.

Home Industry Syakira merupakan rumah usaha yang memproduksi keripik salak, berlokasi yang didirikan sejak tahun 2013 yang berada di Pronojiwo, Lumajang. Tepatnya di Mulyoarjo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67374. *Owner* sekaligus pengelola *Home Industry* Syakira bernama Bapak Wanto dan Ibu Hariyani. *Home Industry* Syakira masih menggunakan metode biaya tradisional, yaitu menentukan harga jual sesuai dengan biaya yang dikeluarkan saat produksi dan menggunakan harga sesuai dengan harga pesaing. Selain itu, pada masa pandemi *covid-19* penjualan cenderung berkurang, sehingga pendapatan dan laba yang diperoleh juga tidak maksimal. Biasanya banyak masyarakat dan wisatawan dari luar kota membeli keripik salak sebagai oleh-oleh khas Lumajang, sekarang penjualan berkurang karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *social distancing* disetiap daerah. *Home Industry* Syakira salah satu UMKM yang terbilang berdampak

signifikan karena adanya *covid-19* ini selain itu *Home Industry* Syakira juga UMKM yang sangat menonjol di Lumajang karena mampu menciptakan berbagai produk salah satunya yaitu keripik salak sebagai oleh-oleh khas Lumajang, agar tidak terjadi gulung tikar akibat menurun drastis pendapatannya maka perusahaan harus menerapkan metode atau strategi dalam menetapkan harga. Berikut ini daftar laba yang diperoleh pemilik usaha mulai tahun 2017 hingga tahun 2020:

Gambar 1.1
Data Laba Home Industri Syakira
Tahun 2017-2020



Pada diagram diatas menunjukkan bahwa laba yang diperoleh *Home Industry* tidak stabil. Sehingga, melihat keadaan perusahaan *Home Industry* Syakira, penulis ingin melakukan penelitian, apakah dengan menerapkan metode *target costing* lebih menguntungkan dalam menentukan harga jual tanpa harus mengurangi kualitas produk. Sehingga, pada masa pandemi perusahaan tetap memperoleh laba sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Target Costing Sebagai Upaya**

Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Salak Pada Masa Pandemi Covid-19(Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas berikut rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah metode *target costing* dapat digunakan untuk peningkatan laba *Home Industry* Syakira pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana penerapan metode *target costing* pada *Home Industry* Syakira?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah metode *target costing* dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan laba pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui cara penerapan metode *target costing* pada *Home Industry* Syakira.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut, antara lain:

1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu akuntansi khususnya mata kuliah Akuntansi Manajemen mengenai metode *Target Costing*.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangsi berupa pemikiran dalam memperhitungkan kembali biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk produksi pada *Home Industry* Syakira.

b. Bagi Akademik

Sebagai masukan untuk menambah karya tulis sehingga dapat digunakan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah dalam kehidupan nyata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan menerapkan metode *target costing* sudah banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan Indonesia. Hasil penelitian Ramadhani (2016:85), mengemukakan dengan menerapkan metode *target costing* pada PT. Sumbertaman Keramika Industri (SKI) Probolinggo menyatakan bahwa menggunakan *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan yang dilakukan perusahaan selama ini. Dengan penerapan *target costing* maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya 6% dari biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan *target costing*. Biaya yang dikeluarkan sebelumnya untuk membuat roster memerlukan biaya Rp47.542, setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp30.320. Untuk membuat tempat air memerlukan biaya Rp66.037, setelah menggunakan *target costing* menjadi Rp64.720.

Rahmawati (2016:70) menyimpulkan “metode *target costing* yang diterapkan pada *home industry* Keripik Tempe Putra Ridlo dapat memperoleh penghematan biaya produksi sebesar Rp37.000, setelah menggunakan *target costing* biaya produksi lebih kecil yaitu Rp4.409.800 dibandingkan sebelum menggunakan *target costing* mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp4.446.800”.

Kolidah (2017:85) dalam skripsinya menyimpulkan ”setelah dilakukan rekayasa nilai PT. Duta Palladium Deveploment pada perumahan D'Ma'wa Bukit Sekapuk diperoleh penurunan biaya produksi yang bisa dicapai *target costing*,

untuk rumah tipe 36/72 sebesar Rp139.408.056 dan untuk rumah tipe 45/78 sebesar Rp168.310.392. Harga jual setelah menggunakan *target costing* menghasilkan kontribusi margin rumah tipe 36/72 sebesar Rp1.327.103.238 untuk penjualan 12 unit rumah dan tipe 45/84 sebesar Rp733.445.340 untuk penjualan 5 unit rumah”.

Sumakul dkk., (2018:500), menyimpulkan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum menggunakan *target costing* sebesar Rp13.269.000 setelah menggunakan *target costing* dapat ditekan menjadi Rp12.76.500 dengan hasil produksi 20.800 unit roti. Sehingga, perusahaan dapat menghemat biaya sebesar Rp504.000.

Wardani (2019:82), menyimpulkan “metode *target costing* yang digunakan oleh perusahaan Shafira Cake and Bakery untuk mengurangi biaya produksi dalam pembuatan 50 roti loaf. Sebelum menggunakan *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi perhari sebesar Rp3.527.500, setelah *target costing* perusahaan mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp3.359.000 maka perusahaan mendapatkan penghematan biaya sebesar Rp168.000. Perhitungan sebelumnya perusahaan hanya mendapatkan laba sebesar 29% untuk penjualan roti dalam sehari dan setelah menerapkan *target costing* perusahaan dapat mencapai laba 31% sesuai dengan laba yang ditargetkan”.

Maulida (2020:96), menyimpulkan “penerapan metode *target costing* pada pabrik beras UD.Maslakha dalam menetapkan biaya produksi dianggap lebih efisien. Perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya produksi untuk produk Sri Dewi sebesar Rp18.009.500, sedangkan produk capung sebesar Rp20.248.750,

untuk produk Kupu-Kupu sebesar Rp75.248.750 dan produk Ikan Mas Rp64.649.250 dalam sebulan. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan setelah menerapkan *target costing* lebih kecil dibandingkan dengan sebelum menggunakan *target costing* yaitu sebesar Rp281.134.000 untuk produksi Ikan Mas, untuk produksi Capung sebesar Rp671.585.000, untuk produksi Kupu-Kupu sebesar 607.335.000 serta produk Ikan Mas adalah sebesar Rp338.201.000 dalam sebulan. Dibandingkan biaya produksi sebelum *target costing* yaitu Rp299.233.500 untuk Sri Dewi, untuk produk Capung sebesar Rp691.833.750, untuk produk Kupu-Kupu sebesar Rp682.583.750 dan produk Ikan Mas sebesar Rp405.850.250 dalam sebulan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Hasil penelitian
1.	<i>Target Costing</i> sebagai Metode dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba (Studi Kasus pada PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo)	Ganies Ardian Rhamadhani	2016	Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus	Biaya yang dikeluarkan sebelumnya memerlukan biaya Rp47.542 setelah menggunakan metode <i>target costing</i> menjadi Rp46.320. Semula memperoleh laba 15-18% setelah menggunakan metode <i>target costing</i> memperoleh laba 20%

No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Analisis <i>Target Costing</i> sebagai Upaya Peningkatan Laba untuk Produksi Keripik Tempe Sanan (Studi Kasus pada <i>Home Industry</i> Putra Ridlo Malang)	Anis Rahmawati	2016	Kualitatif dengan Analisa Deskriptif	Memperoleh penghematan biaya produksi sebesar Rp37.000 sebelumnya biaya produksi sebesar Rp4.446.800 setelah menggunakan <i>target costing</i> mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp4.408.900. Sebelum menggunakan <i>target costing</i> memperoleh laba sebesar 13% setelah menggunakan <i>target costing</i> meraih laba hingga 15%
3	Analisa Penetapan Harga Jual Berbasis <i>Target Costing</i> dalam Pengembangan Produk pada PT. Duta Pallandium Development Gresik	Azya Dianatul K	2017	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Setelah menggunakan <i>target costing</i> biaya produksi mengalami penurunan untuk rumah type 36/72 sebesar Rp139.408.056 dan untuk rumah type 45/84 sebesar Rp168.310.932

No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Analisis <i>Target Costing</i> sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri	Anggreini Merry Sumakul dkk.,	2018	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum menggunakan <i>target costing</i> sebesar Rp13.269.000 setelah menggunakan <i>target costing</i> dapat ditekan menjadi Rp12.76.5000.
5	Analisis <i>Target Costing</i> dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan (Studi pada <i>Shafira Cake and Bakery</i>)	Rizqi Wardani	2019	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Biaya produksi perhari sebelumnya Rp3.527.500 setelah menggunakan <i>target costing</i> mengeluarkan biaya sebesar Rp3.359.000, perusahaan mendapatkan penghematan biaya sebesar Rp168.000
No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian

6	Analisa <i>Target Costing</i> dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras Untuk Peningkatan Laba Perusahaan pada Pabrik Beras UD Maslakha Mojokerto	Safira Nurul Maulida	2020	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Setelah menggunakan <i>target costing</i> perusahaan memperoleh penghematan biaya produksi , untuk produk Sri dewi Rp281.134.000, untuk produk capung sebesar Rp671.585.000, untuk produk kupu-kupu sebesar Rp607.335.000 dan untuk produk ikan mas Rp338.201.000. sebelum menerapkan <i>target costing</i> perusahaan mengeluarkan biaya produksi untuk produk sri dewi Rp299.233.500, untuk produk capung Rp691.833.750, untuk produk kupu-kupu Rp682.583.750 dan untuk produk ikan mas sebesar Rp405.850.250
---	--	----------------------	------	---	---

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada pada tabel diatas terdapat beberapa poin persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan sekarang. Dari kelima penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *target costing* sebagai metode dalam menganalisis penelitian. Penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan sekarang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan. Selain poin persamaan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi yang diteliti. Perbedaan lainnya yaitu objek yang digunakan, metode *target costing* yang diterapkan penelitian terdahulu berfokus pada kedelai (keripik tempe), keramik, *cake & bakery*, konstruksi dan beras. Sedangkan objek diteliti penulis yaitu *Home Industry* Syakira yang merupakan rumah usaha untuk memproduksi keripik salak karena pada masa pandemi terjadi penurunan penjualan dan berpengaruh terhadap proses produksi sehingga terjadi penurunan pendapatan dan laba. Selain itu perbedaan lainnya adalah dari lokasi penelitian, peneliti menerapkan *target costing* pada *Home Industry* Syakira dengan berlokasi di Pronojiwo, Lumajang yang masih menggunakan perhitungan manual, sedangkan pada masa pandemi membutuhkan strategi atau metode untuk menerapkan harga jual sesuai dengan kemampuan konsumen agar laba yang diharapkan dapat tercapai.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu. Bustami & Nurlela (2013:7), mengemukakan biaya biasa dianggap

sebagai sumber daya yang dilepaskan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya yang dikeluarkan diukur dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Mursyidi (2010: 14), menyatakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan yang bisa mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang bisa dibebankan pada saat ini atau pada saat yang akan datang. Sedangkan yang dikemukakan oleh Prawironegoro dan Purwanti (2009: 19) biaya adalah kas dan setara kas yang dikeluarkan untuk memproduksi atau mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan akan memperoleh manfaat dan laba dimasa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, biaya adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

2.2.2 Pengklasifikasian Biaya

Mulyadi (2021: 2013) mengklasifikasikan biaya menjadi beberapa klasifikasi, yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.

Dengan menggunakan cara ini, objek pengeluaran merupakan dasar dalam penggolongan biaya. Seperti contoh nama objek pengeluaran adalah bahan baku, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku disebut biaya bahan baku.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut spesifikasi kegunaanya yaitu:

- a. Biaya bahan baku, adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi tertentu.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.
 - c. Biaya *overhead*, biaya-biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi tetap dibutuhkan dalam proses produksi.
 - a) Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung) adalah bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.
 - b) Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung) adalah pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi.
 - c) Biaya pabrikasi lain adalah biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong
 - d. Biaya pemasaran adalah digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan pelanggan.
 - e. Biaya administrasi dan umum, digunakan untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai
- a. Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

- b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Biaya digolongkan menjadi empat, diantaranya:
- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - c. Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya dalam kisar kegiatan tertentu
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya. Biaya menurut jangka waktu manfaatnya dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal, adalah biaya yang mempunyai manfaat ekonomis lebih dari satu periode akuntansi.
 - b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat ekonomis dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

2.2.3 Penetapan Harga Jual

2.2.3.1 Pengertian Penetapan Harga Jual

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67). Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas.

Salah satu persoalan rumit yang dihadapi oleh manajemen perusahaan adalah menetapkan harga jual produk perusahaan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Penetapan harga jual produk memerlukan analisis pasar, analisis pesaing, analisis statistik, analisis produksi. Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk selama suatu periode akan dijadikan dasar untuk menetapkan harga jual produk (Rudianto, 2013: 127).

Syafei mengemukakan harga terjadi pada saat akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, lebih sedikit, lebih besar ataupun sama dengan nilai barang. Harga dijadikan sebagai penukar barang yang di sepakati oleh kedua belah pihak yang sedang melaksanakan akad.

Didalam agama islam juga terdapat ayat yang menjadi landasan dalam menetapkan harga QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
 طُ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’: 29).

Penetapan harga juga diatur dalam riwayat hadits Ibnu Taimiyah yang berbunyi “besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.

Jadi, maksud ayat diatas adalah bahwa seseorang tidak bisa serta merta dalam menetapkan harga jual. Karena pasar adalah tempat umum dan milik semua masyarakat, dalam menentukan harga jual harus menggunakan kesepakatan antara kedua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan dalam melakukan transaksi tersebut.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2009: 76):

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama pada saat mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Ada beberapa kondisi dalam menetapkan harga menggunakan strategi penetrasi pasar:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Penetapan harga memerah pasar

Pada mulanya perusahaan menetapkan harga jual yang tinggi kemudian menurun dengan seiring berjalannya waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa berakibat fatal, jika ada pesaing besar yang menurunkan harga. Ada beberapa kondisi dalam menggunakan strategi penetapan harga memerah pasar:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengomunikasikan tingginya kualitas produk.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera

dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar bisa dijangkau konsumen.

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Terdapat enam metode dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Koller (2009: 83) sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penerapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan menerapkan metode ini, harga setiap perusahaan cenderung sama dan persaingan harga tereliminasi. Dengan menerapkan biaya-plus penjual dan pembeli merasa lebih adil. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli tinggi, dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Perusahaan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan metode nilai anggapan dalam menetapkan harga. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli terhadap kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan

harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai daripada pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing utama. Penetapan harga *goingrate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur dan respons persaingan tidak pasti, perusahaan merasa tingkatan harga saat ini (*going rate*) adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijaksanaan kolektif industri.

2.2.4 *Target Costing*

Hal penting yang harus selalu diingat oleh pengelola perusahaan bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki pesaing di dalam suatu pasar tertentu. Sehingga perusahaan harus menerapkan metode yang tepat dalam menetapkan harga, yaitu dengan metode *target costing*.

Target costing adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Rudianto, 2009: 145). Metode ini, perusahaan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan, baru kemudian menentukan harga jual

produk tersebut kepada masyarakat. Terdapat dua alasan utama mengapa *target costing* harus digunakan oleh perusahaan dalam situasi pasar yang kompetitif, yaitu:

- a. Perusahaan tidak dapat menentukan harga jual produknya secara sepihak
 Harga jual oleh mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk. Perusahaan yang mengabaikan hal itu akan menanggung risikonya sendiri. Oleh karena itu, harga jual produk yang direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku.
- b. Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain
 Setelah produk didesain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Tetapi jika dalam tahap desain biaya telah ditentukan, maka proses produksinya akan disesuaikan dengan desain yang telah dibuat.

Target Costing bukan hanya teknik perhitungan biaya, tetapi juga filosofi penetapan harga dengan pendekatan yang proaktif terhadap manajemen biaya yang menggambarkan suatu kepercayaan bahwa biaya paling baik dikelola oleh keputusan yang dibuat selama pengembangan produk.

2.2.4.1 Prinsip *Target Costing*

Dalam menerapkan *target costing*, ada beberapa prinsip yang harus dilakukan menurut Rudianto (2013: 146) sebagai berikut:

1. Harga jual mendahului biaya

Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi margin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya.

- a. Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus selalu dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumber daya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- b. Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk menandingi ancaman dan tantangan kompetitif

2. Fokus pada pelanggan

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses, serta arah analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan tampilan yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau kendala suatu produk, atau menunda peluncuran produk di pasar.

3. Fokus pada desain

Metode *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke

pasar dengan menghilangkan perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan di kemudian hari. Sebaliknya, metode reduksi biaya tradisional memfokuskan pada skala ekonomi, kurva pembelajaran, reduksi pemborosan, dan perbaikan hasil dalam mengelola biaya.

- a. Sistem *target costing* mengelola biaya sebelum biaya terjadi.
- b. Sistem *target costing* menantang insinyur melihat pengaruh biaya terhadap produk, teknologi dan desain proses. Semua keputusan disaring berdasarkan besarnya biaya yang telah ditetapkan terlebih dulu.
- c. Sistem *target costing* mendorong semua bagian organisasi untuk menguji produk terlebih dulu sebelum dibuat.

2.2.4.2 Karakteristik *Target Costing*

Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Metode ini memiliki beberapa karakteristik khusus menurut Rudianto (2013: 148), yaitu:

1. *Target costing* lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
2. *Target costing* merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.

3. *Target costing* lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat massal.
4. *Target costing* digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, *target costing* lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

2.2.4.3 *Target Costing* dalam Persepektif Islam

Dalam perspektif islam, *target costing* sudah diatur dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : ”*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”(QS. An-Nisa: 58).

Dalam surah An-Nisa ayat 58, Allah menegaskan kepada umat manusia, supaya dalam melakukan apapun harus dengan benar dan adil. Seperti halnya ketika kita menetapkan harga jual, harus dikeluarkan sesuai

dengan jumlah biaya produksi dalam mengolah produk tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan produksi tergantung terhadap subyek yang memproduksi produk tersebut yaitu manusia itu sendiri.

2.2.4.4 Kelebihan *Target Costing*

Target Costing memiliki kelebihan menurut (Rudianto, 2013: 145).
yaitu:

Perusahaan terlebih dulu menetapkan biaya produk yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, menentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan, setelah itu menentukan harga jual produk kepada masyarakat.

2.2.4.5 Peranan Perhitungan *Target Costing*

Target costing bisa dicapai jika manajemen perusahaan mendesak setiap unsur dalam organisasi melakukan efisiensi atau mengurangi pemborosan yang ada. Metode ini memiliki keunggulan yaitu harga jual produk ditetapkan terlebih dulu, sedangkan target margin laba dan *target cost* ditetapkan kemudian. Jika target margin laba perusahaan ditingkatkan, maka perusahaan harus melakukan penghematan dan rekayasa nilai pada biaya produksi serta biaya non-produksi untuk mencapai *target cost* yang ditetapkan berdasarkan harga jual. Biaya target adalah suatu perdesaan antara harga penjualan yang dibutuhkan untuk menangkap pangsa pasar yang sebelumnya sudah ditentukan terlebih dulu dan laba perunit yang diharapkan.

Didalam al-qur'an menyebutkan bahwa tujuan aktivitas manusia harus diniatkan untuk mencari keridhaan Allah, karena hal ini merupakan pusat dari seluruh kebaikan (Al-Qur'an, 9:72). Maka investasi dan kekayaan milik seseorang itu dalam hal-hal yang tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Bisnis terbaik yaitu jika niatnya ditujukan untuk menggapai ridha Allah.

Terdapat tiga metode dalam melakukan penurunan biaya produksi yang dikeluarkan, yaitu:

1. Rekayasa berlawanan membedah produk pesaing untuk mencari lebih banyak keistimewaan rancangan yang membuat penurunan biaya.
2. Analisis nilai berusaha menaksir nilai yang ditempatkan pada berbagai fungsi produk oleh pelanggan.
3. Perbaikan secara terus menerus untuk memperbaiki proses produksi untuk menekan pengeluaran biaya.

2.2.4.6 Implementasi *Target Costing*

Untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan menurut Rudianto (2013: 148), yaitu:

1. Menentukan harga jual yang kompetitif

Untuk menentukan harga produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah,

dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan. Di sisi lain, volume produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan keseluruhan akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

2. Menentukan laba yang diharapkan

Setelah menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan harga jual per unit produknya. Penentuan harga jual per unit produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang ingin direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3. Menetapkan target biaya

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing.

$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$

4. Melakukan rekayasa nilai

Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai (*value*) tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi. Perusahaan terlebih dulu menetapkan biaya produk yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, menentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan, setelah itu menentukan harga jual produk kepada masyarakat (Rudianto 2013: 145). Rekayasa nilai (*value engineering*) adalah evaluasi sistematis atas desain engineering suatu produk untuk mendapatkan nilai yang paling tinggi bagi setiap uang yang dikeluarkan dan mengkaji dan memikirkan berbagai komponen kegiatan dalam kaitannya antara biaya terhadap fungsinya dengan tujuan untuk mendapatkan penurunan biaya produksi secara keseluruhan.

Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis *trade-off* antara:

- a. Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk
- b. Biaya produk total

5. Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi

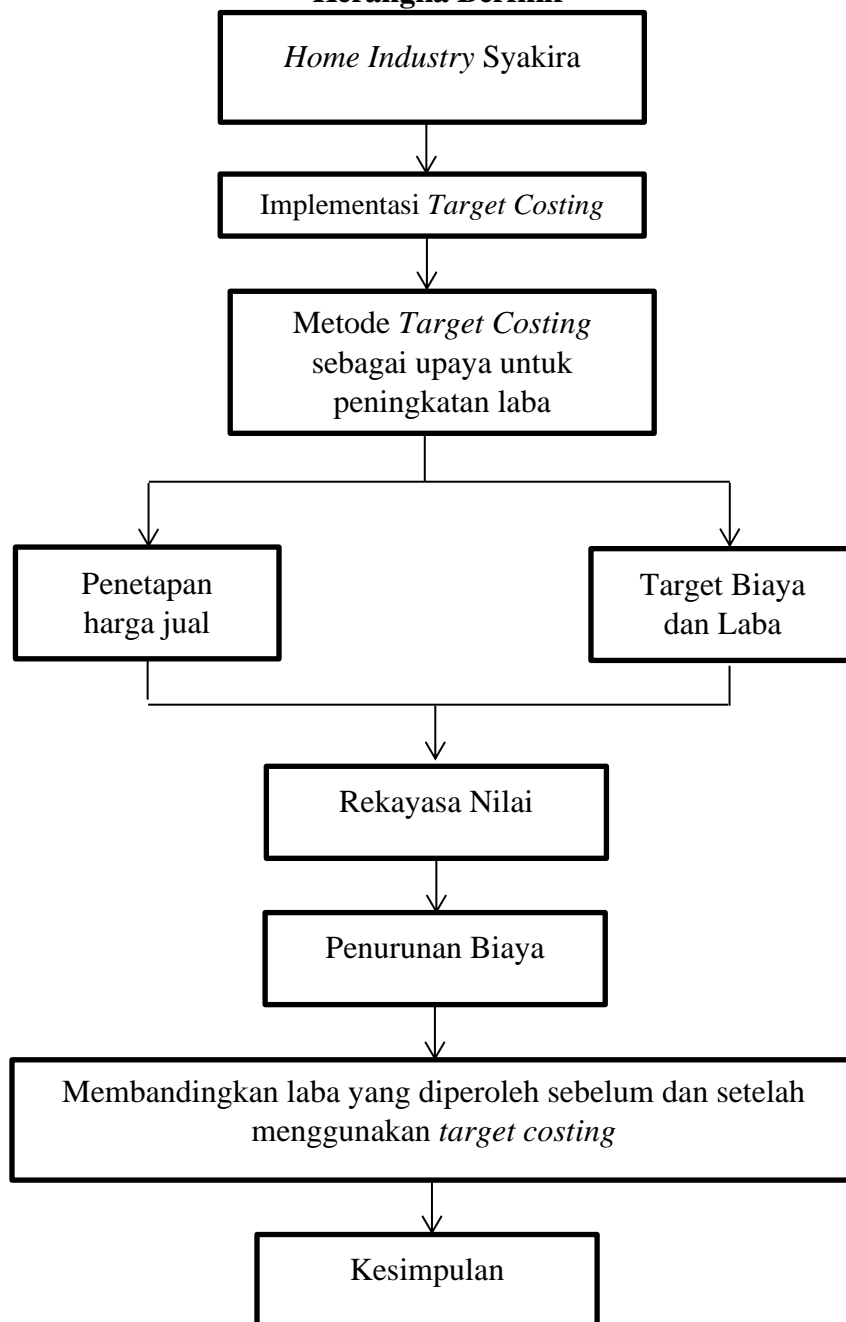
Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari cara yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses

produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan berkaitan dengan perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya dalam produksi suatu produk tertentu. *Kaizen costing* terus mencari metode perhitungan biaya di mana secara terus menerus berupaya mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pembuatan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur atau prosedur yang akan diterapkan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti secara baik dan benar. Berikut ini adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan analisa deskriptif. Metode deskriptif sebagai pemecahan masalah dengan menggambarkan subjek atau objek dalam penelitian. Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyimpulkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016: 21). Penelitian dengan analisa deskriptif pada umumnya merupakan penelitian tanpa menggunakan hipotesis.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Home Industry* Keripik Salak Syakira Mulyoarjo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67374. Objek penelitian ini mengenai penetapan harga jual menggunakan *target costing* dengan tujuan untuk meningkatkan laba pada *Home Industry* Keripik Salak.

Dalam penelitian ini objeknya adalah tentang menetapkan harga jual dengan menggunakan *target costing* sebagai upaya dalam meningkatkan laba pada masa pandemi. *Home Industry* Syakira terpilih sebagai objek penelitian karena mempunyai masalah mengenai tidak stabilnya biaya produksi yang dikeluarkan selama produksi keripik salak karena masih menggunakan perhitungan biaya produksi yang manual. Sehingga peneliti tertarik untuk menerapkan *target costing* di *Home Industry* Syakira.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian manajemen produksi pada *Home Industry* Kripik Salak Syakira. Hal ini bertujuan untuk membantu meningkatkan laba perusahaan. Penelitian kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami subyek penelitian secara holistik dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2017).

3.4 Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kuantitatif, terdiri atas data jumlah barang yang diproduksi dan data-data biaya produksi
- b. Data Kualitatif, terdiri atas data sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini

Untuk memperkuat hasil penelitian dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, maka perlu dilakukan:

- a. Data Primer, penulis menyusun daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara secara langsung kepada *owner Home Industry* Keripik Salak Syakira yaitu Bapak Wanto dan Ibu Hariyani.
- b. Data Sekunder, berupa data biaya bahan baku, biaya *overhead* dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan penyusunan proposal, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Observasi, melakukan pengamatan pada objek penelitian secara langsung di *Home Industry* Keripik Salak Syakira untuk memperoleh data berupa kondisi perusahaan, struktur organisasi dan sejarah singkat berdirinya perusahaan.
- b. Wawancara, bertanya secara langsung kepada pihak manajemen produksi Ibu Hariyani tentang data produk, penjualan, dan informasi yang relevan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga menanyakan langsung kepada Bapak Wanto selaku pemilik dari *Home Industry* Syakira.
- c. Dokumentasi, mengumpulkan data dengan melihat catatan atau dokumen memuat informasi tentang perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini

3.6 Analisis Data

Setelah memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian, maka tahap menganalisis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama, penulis menganalisa selama proses produksi yang dilakukan oleh *Home Industry* Keripik Salak Syakira, dengan tujuan untuk membagi komponen biaya dalam perhitungan selanjutnya.

2. Tahap kedua, melakukan analisa harga jual produk perusahaan yang berlaku saat ini, harga jual pesaing dan harga pasar.
3. Implementasi *target costing* dengan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan harga jual yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian, nilai tukar rupiah dan sebagainya.
 - b. Menentukan laba yang ditargetkan oleh perusahaan
 - c. Menetapkan target biaya.

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing (Rudianto 2013: 149).

$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diharapkan}$

- d. Melakukan rekayasa nilai untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai (*value*) tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi.

4. Membandingkan laba awal sebelum menggunakan metode *target costing* dengan laba yang diperoleh perusahaan setelah menggunakan metode *target costing*.
5. Setelah menerapkan target costing sebagai upaya peningkatan laba pada perusahaan, maka hasil perhitungan dapat dijadikan kesimpulan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi *owner Home Industry Syakira* dalam upaya meningkatkan produksi Keripik Salak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Home Industry Syakira adalah rumah usaha untuk memproduksi keripik salak oleh-oleh khas kota Lumajang yang berada di kecamatan Pronojiwo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2013 oleh bapak Wanto. Sebelum mendirikan usaha ini, bapak Wanto bekerja sebagai petani salak dikebun miliknya sendiri. Setelah beberapa tahun menjadi petani salak, bapak Wanto berencana mengolah buah salak menjadi keripik salak yang sebelumnya tidak ada di Pronojiwo. Awal berdirinya *home industry* ini, masih menggunakan peralatan yang sedikit dan terbatas. Karena usaha ini masih baru dan belum dikenal dikalangan masyarakat sehingga permintaan setiap harinya masih sedikit. Pada tahun 2017, usaha ini mengalami perkembangan dan permintaan yang sangat signifikan. Sehingga, pemilik *home industry* syakira meningkatkan jumlah produksi dengan cara menambahkan jumlah peralatan dan karyawan untuk memproduksi keripik salak.

Home Industry Keripik Salak Syakira yang dikelola Bapak Wanto, setiap harinya memproduksi 100-200 kemasan, dengan menambah peralatan produksi lebih banyak dari sebelum berkembangnya produk ini dan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Selama menjalankan usaha keripik salak pemilik usaha ini dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti naiknya bahan baku utama produk dan bahan penolong lainnya. Selain itu, masalah lain yang

terjadi pada masa pandemi *covid-19* terjadi penurunan penjualan dan berpengaruh terhadap proses produksi sehingga terjadi penurunan pendapatan dan laba. Biasanya banyak masyarakat dan wisatawan dari luar kota membeli keripik salak sebagai oleh-oleh khas Lumajang, sekarang penjualan berkurang karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) disetiap daerah. Sehingga, dengan adanya permasalahan yang terjadi menjadi tuntutan agar tetap mempertahankan usaha ini dengan sebaik mungkin.

Home Industry Keripik Salak Syakira berada di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Tujuan usaha ini didirikan yaitu sebagai penambah penghasilan untuk pemilik selain itu sebagai pelopor utama mengolah buah salak menjadi keripik salak dengan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan berdirinya usaha ini, menjadi peluang usaha untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga mengurangi tingkat pengangguran masyarakat sekitar.

4.1.2 Produk Home Industry Syakira

Mulai awal berdirinya usaha ini *Home Industry* Syakira hanya memproduksi keripik salak, tidak ada variasi rasa karena usaha ini mementingkan rasa asli dari buah salak tanpa memberikan pemanis buatan. Dalam sehari perusahaan bisa memproduksi 100-200 kemasan dan dikemas dengan 4 jenis kemasan yaitu dengan kemasan 150 gram, 275 gram, 600 gram dan 1 kilogram dengan harga sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Keripik Salak Syakira

Jenis Kemasan	Harga
150 gram	Rp15.000
275 gram	Rp25.000
600 gram	Rp50.000
1 kilogram	Rp85.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran Keripik Salak Syakira

Hasil Produksi Keripik Salak *Home Industry* Syakira hanya dipasarkan di toko pemilik di Pronojiwo sebagai oleh-oleh khas Lumajang. Pada awal memulai usaha ini, keripik salak dijual dengan sistem pesanan, yaitu jika ada konsumen yang memesan makan perusahaan baru memproduksi sesuai dengan pesanan. Seiring berjalannya waktu, keripik salak sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat sehingga permintaan meningkat dan jumlah produksi juga semakin ditambah.

Dengan permintaan yang semakin banyak, sehingga jumlah konsumen yang dimiliki juga semakin bertambah. Hal ini menjadi perhatian utama agar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Menjaga kesetiaan pelanggan adalah faktor terpenting untuk mempertahankan usaha. Karena jika pelayanan serta kualitas produk yang kita tawarkan berkurang maka konsumen akan berpaling dan mencari produk dengan kualitas yang lebih bagus lagi.

4.1.4 Bahan Baku Langsung

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku langsung juga disebut bahan pokok atau bahan utama yang wajib ada dalam proses produksi. Bahan baku langsung yang digunakan *Home Industry* Syakira adalah buah salak. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau dari pengolahan sendiri. Sedangkan *Home Industry* Syakira memperoleh bahan baku dari dua supplier (Bapak Pardi dan Bapak Tjipto). Karena ketika perusahaan hanya memperoleh salak dari satu supplier (Bapak Tjipto) ditakutkan kurangnya persediaan salak untuk diproduksi menjadi keripik salak karena hasil panen salak lebih sedikit dari hasil panen milik Bapak Pardi.

4.1.5 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk. Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut. *Home Industry* Syakira mempunyai 6 karyawan yang dibagi ke dalam beberapa bagian, diantaranya 2 orang karyawan bagian pengupasan dan pengirisan, 2 orang karyawan bagian penggorengan dan 2 orang karyawan bagian pengemasan. Sistem penggajian yang diterapkan oleh *Home Industry* Syakira adalah sistem borongan, yang sebelumnya sudah ada perjanjian antara pemilik usaha dengan karyawan. Setiap karyawan mendapatkan gaji perhari sesuai dengan jumlah salak yang dihasilkan.

Tabel 4.2
Daftar Pekerja *Home Industry* Syakira

Pekerja Bagian	Jumlah
Pengupasan & Pengirisan	2 Orang
Penggorengan	2 Orang
Pengemasan	2 Orang

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4.1.6 Biaya Overhead Pabrik

Selama proses produksi *Home Industry* Syakira tidak hanya mengeluarkan biaya bahan baku tetap juga biaya *overhead* pabrik. Biaya *overhead* pabrik yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi sampai dengan menghasilkan produk baru, selain dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik terdiri dari biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya pemeliharaan. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh *Home Industry* Syakira terdiri atas:

a. Biaya Bahan Penolong

Biaya Bahan Penolong berperan sebagai bahan pendukung bahan baku utama dalam menghasilkan barang jadi. Bahan penolong yang dibutuhkan dalam melengkapi pembuatan keripik salak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Bahan Penolong Keripik Salak Syakira

No	Nama Bahan Penolong
1	Elpiji 3 kg
2	Minyak Goreng

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

b. Biaya Listrik, Air dan Telepon

Biaya Listrik, Air dan Telepon adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Karena usaha ini berada dirumah pribadi pemilik dan masih berbentuk *home industry*, maka biaya listrik, air dan telepon menjadi satu dengan pemilik usaha.

c. Biaya Kemasan

Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk media pembungkus dalam melengkapi produk sebelum dipasarkan kepada pembeli. Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh *home industry* syakira terdiri atas:

Tabel 4.4
Daftar Bahan Kemasan Keripik Salak Syakira

No	Nama Bahan
1	Plastik Kemasan
2	Alumunium Foil
3	Sticker Produk

(Sumber: Hasil Wawancara pada tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4.1.7 Proses Produksi Keripik Salak Syakira

Home industry syakira memproduksi keripik salak sekitar 100-200 bungkus dengan berbagai kemasan untuk dijual di toko pemilik. Proses produksi keripik salak dimulai dari pagi hari sekitar jam 06:00 WIB sampai dengan sore hari jam 17:00 WIB. Tetapi jika proses produksi dilakukan dengan cepat maka jauh lebih baik dan menghemat waktu. Pemilik usaha selalu mengontrol semua kegiatan selama proses produksi berlangsung agar hasil yang diperoleh berkualitas tinggi sebagai salah bentuk pelayanan kepada konsumen. Tidak hanya

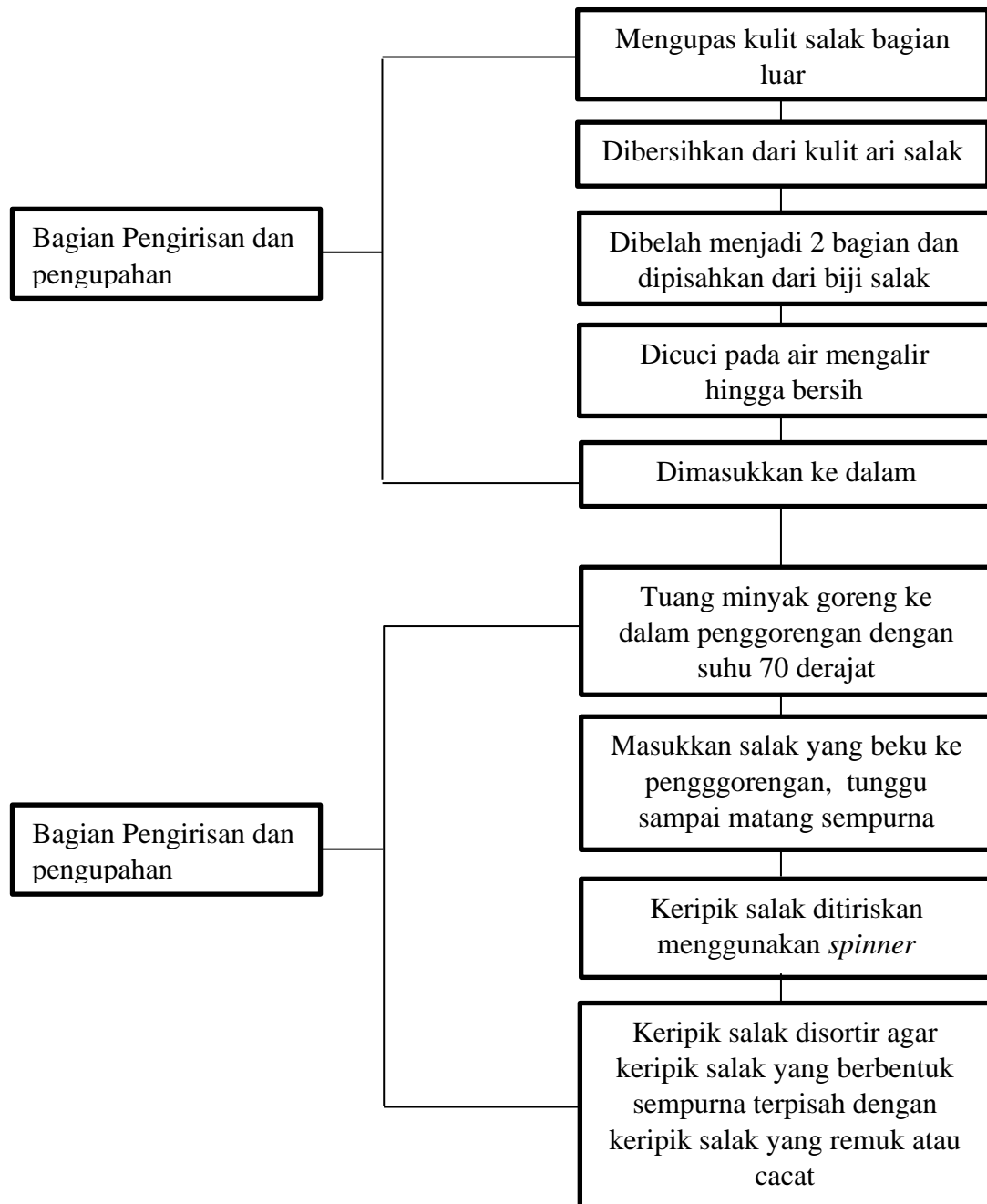
memberikan pelayanan pelanggan, pemilik usaha juga memberikan kenyamanan kepada karyawan agar dalam melakukan pekerjaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Karena hal tersebut berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan selama bekerja.

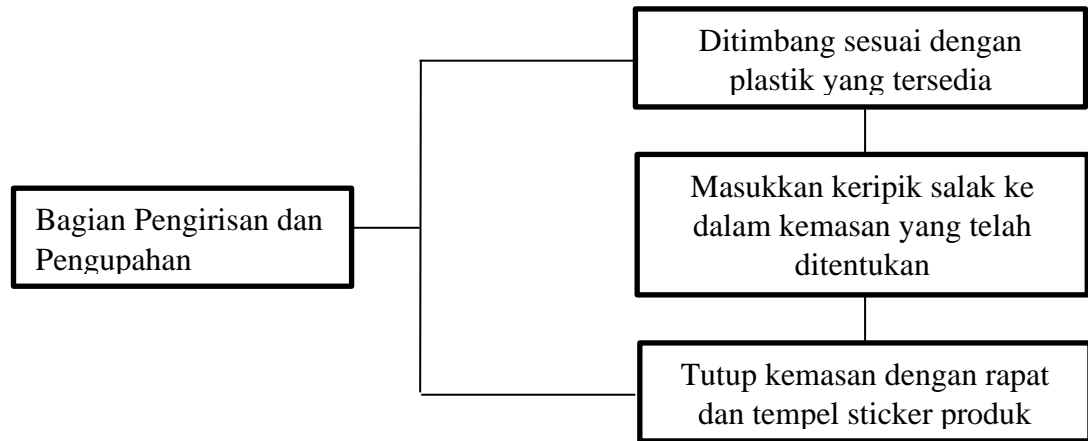
Dalam proses produksi keripik salak dimulai dengan mengupas salak dari kulit bagian luar. Lalu dibersihkan dari kulit ari salak dan dibelah menjadi dua bagian agar lebih mudah mengeluarkan biji salak. Setelah itu, dicuci hingga bersih pada air mengalir. Setelah bersih, buah salak yang sudah terbelah menjadi dua bagian dimasukkan ke dalam *freezer box* hingga beku sempurna.

Selanjutnya adalah tahap penggorengan. Tuang minyak goreng ke dalam penggorengan, dipanaskan dengan suhu 70 derajat. Setelah itu, salak yang sudah dibekukan dimasukkan ke dalam penggorengan sampai matang dengan sempurna. Kemudian setelah matang, keripik salak diangkat lalu ditiriskan menggunakan *spinner*. Keripik salak tidak boleh digoreng sampai berwarna gelap atau gosong karena hasilnya akan menjadi pahit dan mengubah cita rasa keripik salak. Setelah ditiriskan, keripik salak disortir agar keripik salak yang berbentuk sempurna terpisah dengan keripik salak yang remuk atau cacat. Hal ini agar hasil produksi yang dijual kepada konsumen mempunyai kualitas yang tinggi.

Tahap terakhir yaitu Pengemasan. Keripik salak yang sudah disortir, ditimbang sesuai dengan plastik kemasan yang sudah tersedia. Lalu, dimasukkan ke dalam plastik kemasan yang telah ditentukan, tutup kemasan sampai rapat dan tempel sticker produk pada kemasan dan keripik salak siap untuk dipasarkan.

Gambar 4.1
Proses Produksi Keripik Salak





4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Rincian Biaya Produksi Keripik Salak Syakira

4.2.1.1 Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, data yang diperoleh pada tanggal 29 Maret 2021, selama proses produksi keripik salak dibutuhkan bahan baku langsung sebanyak 30 kwintal buah salak. Setiap 30 kwintal buah salak bisa menghasilkan 30 kilogram keripik salak. *Home industry* syakira membeli dari dua supplier dengan harga yang berbeda, karena jika membeli hanya dari satu supplier dikhawatirkan persediaan buah salak kurang untuk diproduksi.

Tabel 4.5
Daftar Biaya Bahan Baku Langsung per hari

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga	Jumlah
Salak dari supplier I (P.Pardi)	170kg	Rp5000/kg	Rp850.000
Salak dari supplier II (P.Tjipto)	130kg	Rp3500/kg	Rp455.000
Total			Rp1.305.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4.2.1.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Karyawan yang dimiliki *home industry* syakira sebanyak 6 orang yang dibagi menjadi 3 bagian diantaranya 2 orang bagian pengupasan dan pengirisan, 2 orang bagian penggorengan dan dua orang bagian. *Home industry* syakira menggunakan sistem borongan dalam memberikan gaji karyawan, yang sebelumnya sudah ada perjanjian antara pemilik dan karyawan. Dalam memberikan gaji, *home industry* syakira menyesuaikan dengan jumlah kilogram salak yang diproduksi dalam satu hari. Setiap satu kilogram salak digaji sebesar Rp1.300. Berikut daftar gaji karyawan *home industry* syakira:

Tabel 4.6
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung per hari

Karyawan Bagian	Jumlah	Biaya	Jumlah
Bagian Pengupasan dan Pengirisan	300kg/hari	Rp1300/kg	Rp390.000
Bagian Penggorengan	300kg/hari	Rp1300/kg	Rp390.000
Bagian Pengemasan	300kg/hari	Rp1300/kg	Rp390.000
Total			Rp1.170.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Setiap karyawan mendapatkan gaji yang sama yaitu sebesar Rp390.000 perhari. Jadi, perusahaan mengeluarkan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp1.170.000 perhari.

4.2.1.3 Biaya Overhead Pabrik

Home industry keripik salak Syakira mengeluarkan biaya *overhead* pabrik diantaranya sebagai berikut:

a. Biaya Bahan Penolong

Bahan baku pendukung yang dibutuhkan untuk membuat keripik salak *home industry* syakira terdiri dari beberapa bahan, diantaranya yaitu:

Tabel 4.7
Daftar Biaya Bahan Penolong per hari

ama Bahan	Jumlah	Biaya	Jumlah
Elpiji 3kg	8 unit	Rp18.000	Rp144.000
Minyak Goreng	150 liter	Rp10.000	Rp1.500.000
Total			Rp1.644.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

b. Biaya Listrik, Air dan Telepon

Biaya Listrik, Air dan Telepon adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Karena usaha ini berada di rumah pribadi pemilik dan masih berbentuk *home industry*, maka biaya listrik, air dan telepon menjadi satu dengan pemilik usaha. Untuk biaya listrik, air dan telepon yang dikeluarkan tiap bulannya adalah sebesar Rp3.000.000, jadi setiap hari *home industry* syakira mengeluarkan biaya listrik, air dan telepon sebesar Rp100.000.

c. Biaya Kemasan

Biaya kemasan yang dikeluarkan oleh *home industry* syakira terdiri atas 2 kilogram plastik kemasan dengan harga Rp35.000/kilogram, untuk biaya sticker produk mengeluarkan biaya Rp200.000 untuk 200pcs sticker. Alumunium foil yang biasa digunakan yaitu 3 kilogram per hari dengan harga Rp55.000 perkilogram.

Tabel 4.8
Daftar Biaya Kemasan per hari

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp70.000
Sticker Produk	Rp200.000
Alumunium Foil	Rp165.000
Total	Rp435.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Berdasarkan biaya *overhead* yang dikeluarkan perusahaan diatas, berikut adalah ringkasan biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan *home industry* syakira perhari:

Tabel 4.9
Daftar Biaya Overhead Pabrik

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp1.644.000
Biaya Listrik, Air dan telepon	Rp100.000
Biaya Kemasan	Rp435.000
Total	Rp2.179.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4.2.2 Perhitungan Biaya Produksi Keripik Salak Syakira Menggunakan Metode Tradisional

Dalam menentukan harga jual produk *home industry* syakira masih menggunakan metode tradisional atau metode yang masih sangat sederhana dengan mengamati harga jual yang ditawarkan pesaing lain adalah salah satu cara pemilik usaha menentukan harga jual produk. Dengan tujuan harga yang berlaku di *home industry* syakira sesuai dengan kondisi pasar.

Sesuai dengan rincian biaya yang sudah diuraikan sebelumnya, maka jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi keripik salak per hari sebesar:

Tabel 4.10
Biaya Produksi Keripik Salak Syakira dengan Metode Tradisional

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.305.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp1.170.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp2.179.000
Total	Rp4.654.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Jadi, jumlah biaya yang dikeluarkan perhari untuk memproduksi keripik salak sebesar Rp4.5654.000. Karena *home industry* syakira masih menggunakan metode tradisional dan belum melakukan pembukuan dengan benar, sebaiknya *home industry* syakira melakukan pencatatan dan perhitungan laba rugi dengan tujuan untuk mengetahui pendapatan atau laba yang diperoleh setiap harinya.

Berikut adalah laba rugi dari penulis sesuai dengan data hasil wawancara yang bisa digunakan oleh *home industry* syakira:

Tabel 4.11
Laporan Laba Rugi sebelum *Target Costing*

<i>Home Industry Syakira</i> Laporan Laba Rugi Periode 29 Maret 2021	
Penjualan	Rp5.650.000
Dikurangi:	
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp4.654.000</u>
Laba Bersih	Rp996.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Pemilik Bapak Wanto)

Berdasarkan perhitungan laba rugi diatas, diketahui laba yang diperoleh untuk penjualan keripik salak hanyalah sebesar 17% dari jumlah penjualan 200 bungkus keripik salak. Sementara itu Bapak Wanto selaku pemilik usaha ini menyatakan dalam wawancara pada tanggal 29 Maret 2021 “*sebelum masa pandemi bisa mendapatkan laba diatas satu juta, mungkin karena pandemi ini ya orang-orang jarang ada yang beli*”.

Penjualan setiap harinya mengalami penurunan, yang semula laba yang didapat hingga 20% turun menjadi 17%, sehingga menggunakan *target costing* salah satu alternatif untuk memperhitungkan kembali biaya operasionalnya.

4.2.3 Penerapan *Target Costing* pada Produksi Keripik Salak Syakira

Target costing dapatdigunakan dalam menetapkan harga jual untuk mengurangi biaya produksi. Peneliti akan mengamati proses berjalannya penerapan metode *target costing* sebagai upaya untuk mengurangi biaya operasional pada *home industry* syakira.

Berikut adalah langkah-langkah menerapkan *target costing* pada *home industry* syakira:

1. Menentukan harga jual yang kompetitif dengan cara menganalisa harga pasar
2. Menentukan laba yang diharapkan oleh perusahaan
3. Menetapkan target biaya
4. Menghitung kembali jumlah biaya produksi
5. Melakukan rekayasa nilai

Peneliti melakukan kembali mulai dari target laba, *target costing*, dan melakukan efisiensi biaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba yang diinginkan. Berikut adalah beberapa tahapan dalam menerapkan *target costing* pada *home industry* syakira:

4.2.3.1 Analisa Harga Pasar

Tujuan dari analisa harga pasar adalah untuk mengetahui harga pesaing yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat satu kompetitor yang jenis usahanya sama seperti *home industry* syakira yaitu mengolah salak menjadi keripik salak. Akan tetapi perbandingan harga antara *home industry* syakira dengan kompetitor lain tidak ada perbedaan yang signifikan.

Berikut adalah perbandingan harga keripik salak pesaing dengan *home industry* syakira:

Tabel 4.12
Perbandingan Harga Antara Keripik Salak Pesaing Dengan *Home Industry* Syakira

Nama	Harga Keripik Salak			
	150gr	275gr	600gr	1kg
Keripik Salak Winna Sari	Rp14.500	Rp25.000	Rp49.500	Rp84.000
Keripik Salak Syakira	Rp15.000	Rp25.000	Rp50.000	Rp85.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Dengan menganalisa tabel perbandingan harga diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan harga antara *home industry* syakira dan keripik salak winna sari. Jika dibandingkan harganya, harga keripik salak *home industry* syakira lebih tinggi daripada keripik salak winna sari.

Tidak sedikit konsumen yang menginginkan harga murah tetapi dengan kualitas yang tinggi. Sehingga harga produk *home industry* syakira menjadi permasalahan yaitu menurunkan harga jual produk atau tetap dengan harga jual produk yang berlaku saat ini.

4.2.3.2 Target Laba

Dari laporan laba rugi yang telah dihitung sebelumnya, pemilik *home industry* syakira menginginkan kenaikan laba sebesar 3%. Karena, pada masa pandemi pendapatan laba yang diperoleh *home industry* syakira hanya 17%. Sehingga, Bapak Wanto selaku pemilik usaha ini mengharapkan kenaikan laba yang semula 17% menjadi 20%. Seperti yang diungkapkan pada wawancara tanggal 29 Maret 2021 “*Sebelum pandemi laba yang diperoleh sekitar 20%, mungkin karena pandemi ini penjualan berkurang dan laba yang didapat juga turun mbak. Tetapi jika bisa dinaikkan, saya mengharapkan laba seperti sebelum pandemi yaitu 20%*”.

Sehingga penulis merekomendasikan untuk menerapkan metode *target costing* sebagai salah satu alternatif untuk perusahaan dalam menghitung kembali biaya operasional sebagai upaya peningkatan laba yang diharapkan perusahaan.

4.2.3.3 Menentukan Target Biaya (*Target Costing*)

Target Costing menurut Witjaksono (2013: 157) adalah sebuah sistem dalam menentukan harga pokok produksi harus sesuai dengan yang ditargetkan, dalam menetapkan harga jual produk untuk memperoleh laba yang diharapkan atau dalam menentukan harga pokok sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah rumus penerapan *target costing*:

$$TC = P - M$$

Keterangan : TC : *Target Costing* (Target Biaya)

P : Harga Jual

M : Laba

Jika rumus tersebut diterapkan pada *home industry* syakira, maka hasilnya sebagai berikut:

$$TC = \text{Rp}5.650.000 - (20\% \times \text{Rp}5.650.000)$$

$$TC = \text{Rp}5.650.000 - \text{Rp}1.130.000$$

$$TC = \text{Rp}4.520.000,-$$

4.2.3.4 Melakukan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Dalam mencapai target laba yang diharapkan perusahaan, penulis akan melakukan efisiensi biaya operasional. Sehingga, penulis memberikan rekomendasi sebagai alternatif yang bisa diterapkan dalam mencapai efisiensi biaya operasional dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahan baku keripik salak diperoleh dari dua supplier yaitu milik Bapak Pardi dan Bapak Sutjipto. Karena dikhawatirkan jika hanya membeli buah salak dari Bapak Sutjipto kurang untuk diproduksi, karena hasil panen buah salak lebih banyak milik Bapak Pardi. Harga yang dijual oleh Bapak Pardi dijual lebih tinggi dari supplier lainnya, dengan selisih harga sebesar Rp1.500/kg. Sehingga, penulis memberikan saran kepada pemilik *home industry* syakira untuk mengurangi pembelian dari Bapak Pardi menjadi 15kg dengan harga Rp5.000/kg dan 15kg sisanya membeli salak dari Bapak Sutjipto dengan harga Rp3.500/kg dengan kualitas yang sama.
2. Dalam memproduksi 3 kwintal buah salak menjadi keripik salak, perusahaan membutuhkan 150 liter minyak goreng. Perusahaan membeli minyak goreng dari Toko Jitu di kecamatan Candipuro dengan merek

minyak goreng Sovia dengan harga Rp10.000/liter seharga Rp1.500.000,-. Minyak goreng sovia digunakan oleh pemilik usaha karena hasil keripik salak lebih krispi dan tahan lama. Karena selama ini pemilik usaha membeli minyak goreng dengan berat 1 liter, penulis merekomendasikan sebagai alternatif dalam membeli minyak goreng dengan merek yang sama tetapi dengan berat yang berbeda yaitu kemasan 2 liter seharga Rp19.000, penulis memberikan rekomendasi tersebut karena lebih murah dan hemat.

3. Untuk kemasan keripik salak *home industry* syakira menggunakan sticker ukuran 16 cm x 14 cm dengan harga Rp1.000/pcs. Dalam sehari *home industry* syakira membutuhkan 200pcs sticker, jadi biaya yang dikeluarkan untuk membeli sticker adalah Rp200.000,-. Penulis memberikan rekomendasi agar disusun kembali ukuran sticker menjadi 14 cm x 12 cm dengan harga Rp750/pcs. Tetapi dengan mengurangi ukuran sticker, tulisan produk tetap jelas dan bisa dibaca. Sehingga untuk 200/pcs sticker mengeluarkan biaya sebesar Rp150.000.

Berdasarkan rekayasa nilai terhadap biaya produksi salak *home industry* syakira yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan keripik salak adalah sebagai berikut:

1. Biaya Bahan Baku Langsung

Untuk memproduksi 100-200 keripik salak, *home industry* syakira membutuhkan 3 kwintal buah salak dengan harga setiap supplier berbeda. Berikut adalah biaya bahan baku langsung yang dikeluarkan *home industry* syakira setelah rekayasa nilai:

Tabel 4.13
Biaya Bahan Baku Langsung Setelah Rekayasa Nilai

Nama Bahan Baku	Jumlah	Harga	Jumlah
Salak dari supplier I (P.Pardi)	150kg	Rp5000/kg	Rp750.000
Salak dari supplier II (P.Tjipto)	150kg	Rp3500/kg	Rp525.000
Total			Rp1.275.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Berikut adalah tabel perbandingan biaya bahan baku langsung sebelum dan sesudah rekayasa nilai:

Tabel 4.14
Biaya Bahan Baku Langsung Sebelum dan Sesudah Rekayasa Nilai

<i>Home Industry Syakira</i>						
Biaya Bahan Baku Langsung Sebelum dan Sesudah Rekayasa Nilai						
Maret 2021						
Nama Bahan Baku	Sebelum Rekayasa Nilai			Setelah Rekayasa Nilai		
	Jumlah	Harga	Jumlah	Jumlah	Harga	Jumlah
Salak dari supplier I (P.Pardi)	170kg	5000/kg	Rp850.000	150kg	5000/kg	Rp750.000
Salak dari supplier II (P.Tjipto)	130kg	3500/kg	Rp455.000	150kg	3500/kg	Rp525.000
Total			Rp1.305.000			Rp1.275.000
Selisih						Rp30.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

2. Biaya Bahan Penolong

Pemilik usaha membeli minyak goreng dengan berat 1 liter dengan harga Rp10.000/liter seharga Rp1.500.000, penulis merekomendasikan sabagai alternatif dalam membeli minyak goreng dengan merek yang sama tetapi dengan berat yang berbeda yaitu kemasan 2 liter seharga Rp19.000, penulis memberikan rekomendasi tersebut karena lebih murah dan hemat.

Setelah rekayasa nilai, biaya bahan penolong berubah menjadi:

Tabel 4.15
Biaya Bahan Penolong Setelah Rekayasa Nilai

Nama Bahan	Jumlah	Biaya	Jumlah
Elpiji 3kg	8 unit	Rp18.000	Rp144.000
Minyak Goreng	150 liter	Rp19.000/2 liter	Rp1.425.000
Total			Rp1.569.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

3. Biaya Kemasan

Untuk kemasan keripik salak *home industry* syakira menggunakan sticker ukuran 16 cm x 14 cm dengan harga Rp1.000/pcs. Dalam sehari *home industry* syakira membutuhkan 200pcs sticker, jadi biaya yang dikeluarkan untuk membeli sticker adalah Rp200.000,-. Penulis memberikan rekomendasi agar disusun kembali ukuran sticker menjadi 14 cm x 12 cm dengan harga Rp750/pcs. Tetapi dengan mengurangi ukuran sticker, tulisan produk tetap jelas dan bisa dibaca. Sehingga untuk 200/pcs sticker mengeluarkan biaya sebesar Rp150.000,.

Tabel 4.16
Biaya Kemasan Setelah Rekayasa Nilai

Jenis Biaya Kemasan	Jumlah
Plastik Kemasan	Rp70.000
Sticker Produk	Rp150.000
Alumunium Foil	Rp165.000
Total	Rp385.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

4. Biaya *Overhead* Pabrik

Setelah melakukan rekayasa nilai (*value engineering*) biaya *overhead* pabrik mengalami perubahan. Perubahan biaya *overhead* pabrik dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 4.17
Biaya *Overhead* Pabrik Setelah Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Bahan Baku Tidak Langsung	Rp1.569.000
Biaya Listrik, Air dan telepon	Rp100.000
Biaya Kemasan	Rp385.000
Total	Rp2.054.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Dapat diketahui bahwa jumlah biaya *overhead* mengalami perubahan sebesar Rp125.000 yaitu biaya *overhead* pabrik sebelum rekayasa nilai sebesar Rp2.179.000 menjadi Rp2.054.000 perhari selama produksi.

Tabel 4.18
Biaya Overhead Pabrik Sebelum dan Sesudah Rekayasa Nilai

<i>Home Industry Syakira</i>				
Biaya Overhead Pabrik				
Mar-21				
Sebelum rekayasa nilai		Setelah rekayasa nilai		Selisih
Jenis Biaya	Jumlah	Jenis Biaya	Jumlah	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 1.644.000	Biaya Bahan Baku Langsung	Rp 1.569.000	
Biaya Listrik	Rp 100.000	Biaya Listrik	Rp 100.000	
Biaya Kemasan	Rp 435.000	Biaya Kemasan	Rp 385.000	
Total	Rp 2.179.000	Total	Rp 2.054.000	Rp 125.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Jika perusahaan menggunakan rekomendasi sebagai alternatif tersebut maka perusahaan mengeluarkan biaya *overhead* pabrik sebesar:

Tabel 4.19
Biaya produksi Setelah Rekayasa Nilai

Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.275.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp1.170.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp2.054.000
Total	Rp4.499.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Setelah melakukan rekayasa nilai ntuk memproduksi keripik salak 100-200 kemasan, *home industry* syakira harus mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp4.499.000. Dengan menggunakan metode tradisional biaya produksi dikeluarkan sebesar Rp4.654.000, terdapat selisih hasil biaya produksi sebesar Rp155.000. Berikut adalah perbedaan biaya

produksi antara metode tradisional dan metode *target costing* pada *home industry* syakira:

Tabel 4.20
Selisih Biaya Produksi Metode Tradisional dan *Target Costing*

Keterangan	Metode		Selisih
	Tradisional	<i>Target Costing</i>	
Biaya Bahan Baku Langsung	Rp1.305.000	Rp1.275.000	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp1.170.000	Rp1.170.000	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp2.179.000	Rp2.054.000	
Jumlah	Rp4.654.000	Rp4.499.000	Rp155.000

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Manajemen Produksi Ibu Hariyani)

Setelah melakukan perbandingan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh *home industry* syakira, berikut adalah laporan laba rugi sebelum dan setelah menggunakan *target costing*:

Tabel 4.21
Perbandingan antara Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah
Target Costing

<i>Home Industry Keripik Salak Syakira</i> Laporan Laba Rugi Periode 29 Maret 2021		
	Sebelum <i>Target Costing</i>	Setelah <i>Target Costing</i>
Penjualan	Rp5.650.000	Rp5.650.000
Dikurangi:		
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp4.654.000</u>	<u>Rp4.499.000</u>
Laba Bersih	Rp996.000	Rp1.151.000
Presentase Laba	17%	20%

(Sumber: Hasil Wawancara tanggal 29 Maret 2021 bersama Pemilik Bapak Wanto)

Setelah melakukan rekayasa nilai (*Value Engineering*) salah satu tahapan dalam menerapkan *target costing*, melalui perencanaan ulang untuk mengeluarkan biaya produksi agar lebih efisien. Sehingga, alternatif ini bisa digunakan untuk meminimalisir pengeluaran biaya produksi dan dapat dijadikan metode untuk mencapai laba yang ditargetkan perusahaan.

Setelah melakukan perbandingan sebelum dan setelah menggunakan *target costing home industry* syakira dapat melakukan efisiensi biaya produk sebesar Rp155.000 untuk produksi keripik salak setiap harinya. Sebelum menerapkan *target costing home industry* syakira mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp4.654.000 dan setelah menerapkan *target costing* mengeluarkan biaya produksi menjadi Rp4.499.000, dengan menerapkan *target costing* perusahaan akan mencapai target laba yang diharapkan sebesar 20% yang sebelumnya hanya memperoleh laba sebesar 17% dari penjualan 200 keripik salak.

Tetapi setelah menerapkan *target costing* dan dihitung, laba yang dicapai perusahaan sebesar 20% sesuai dengan yang ditargetkan pemilik *home industry* syakira. Dengan menggunakan metode *target costing* perusahaan lebih mudah dalam mencapai laba yang ditargetkan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian-uraian dan pembahasan sesuai data yang telah tersedia dapat disimpulkan bahwa:

1. *Target costing* juga memberikan pengaruh terhadap kenaikan laba yang ditargetkan oleh pemilik *home industry* syakira yaitu sebesar 20% untuk setiap penjualan keripik salak perhari. Menggunakan metode tradisional laba yang dicapai perusahaan hanya berkisar 17% dari jumlah hasil penjualan. Tetapi setelah menerapkan *target costing* dan dihitung, laba yang dicapai perusahaan sebesar 20% sesuai dengan yang ditargetkan pemilik *home industry* syakira. Sebelum menggunakan *target costing* laba yang dicapai perusahaan hanya sebesar Rp996.000 untuk 200 kemasan penjualan keripik salak setiap harinya. Sedangkan setelah menggunakan *target costing* laba yang dicapai sebesar Rp1.151.000.
2. Untuk menentukan biaya produksi yang lebih efisien, *home industry* syakira dapat menggunakan metode *target costing*. Melalui rekayasa nilai (*value engineering*) yaitu meminimalisir keluarnya biaya bahan baku langsung sebagai bahan utama untuk diproduksi, biaya bahan penolong sebagai pendukung bahan utama dan biaya kemasan. Setelah dihitung, perusahaan dapat menghemat biaya produksi sebesar Rp155.000 untuk setiap 100-200 produksi keripik salak per hari. Setelah melakukan perbandingan, sebelum menggunakan *target costing* biaya produksi yang dikeluarkan sebesar

Rp4.654.000 dan setelah menggunakan *target costing* biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp4.499.000. Hal ini menunjukkan bahwa, menggunakan *target costing* lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

5.2 Saran

Dari uraian-uraian dan pembahasan sesuai data yang telah tersedia, penulis memberikan saran untuk menggunakan *target costing* dalam upaya peningkatan laba dan meminimalisir keluarnya biaya produksi kepada *home industry* syakira. Pemilik usaha perlu melakukan evaluasi terkait biaya produksi yang dikeluarkan melalui beberapa perubahan seperti mengurangi pembelian jumlah salak pada supplier dengan harga tinggi, mengganti pembelian berat minyak goreng agar lebih awet dan hemat tetapi tidak mengurangi kualitas hasil produksi. Selain itu perubahan yang perlu dilakukan yaitu mengganti ukuran sticker kemasan tetapi tulisan tetap jelas dan bisa dibaca.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan

Arifin, Nurul Iksan., Karamoy, Herman., Meily, Kalalo. (2016). Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Pada Mandala Bakery. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (3).

Blocher, Edward J, Stout, David E., dan Cokins, Gary. (2011). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* (jilid 1, cet. ke-5). Jakarta: Salemba Empat.

Bustami, bastian dan Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ishak, Khodijah. *Penetapan Harga Ditinjau dalam Perspektif Islam*. Bengkalis: STIE Syariah Bengkalis.

Juwita, Rukmi dan Satria, M. Rizal. (2017). Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Produksi Efisiensi Biaya Produksi untuk Peningkatan Laba Produk. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1, (2), 184-193.

Kholidah, Azya Dianatul. (2017). Analisis Penetapan Harga Jual Berbasis *Target Costing* Dalam Pengembangan Produk Pada PT. Duta Pallandium Development Gresik, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kusumadewi, F. (2017). Analisis Pendekatan *Target Costing* Sebagai Alat Untuk Melakukan Efisiensi Produksi (Studi Kasus pada Askha Jaya Lampung). *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Maulida, Safira Nurul. (2020). Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Beras Untuk Peningkatan Laba Perusahaan Pada Pabrik Beras UD. Maslakha Mojokerto, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyadi.(2015). *Akuntansi Biaya. Akademi Manajemen Perusahaan*.Yogyakarta:YKPN.

Mursyidi.(2010). *Akuntansi Biaya*(cet. ke-7). Bandung:Refika Aditama.

Prawironegoro, Darsono., Purwanti, Ari. (2009). *Akuntansi Manajemen*(Edisi Ketiga).Mitra Wacana Media.

Rahmawati, Anis. (2016). Analisis *Target Costing*Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Tempe Sanan,*Skripsi*(tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Rhamadhani, Ganies Ardian. (2016). *Target Costing* Sebagai Metode Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Guna Peningkatan Laba (Studi Pada PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo),*Skripsi*(tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Salman, Kautsar R., Farid, Mochammad. (2016). *Akuntansi Manajemen: Alat Pengukuran dan Pengambilan Keputusan Manajerial*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumakul, Anggraeni Merry., Manossoh, Hendrik., Mawikere, Lidia M. (2018). Analisis *Target Costing* sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13 (4), 496-502.

Wardani, Rizqi. (2019). Analisis *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Laba Perusahaan, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Witjaksono.(2013). *Akuntansi Biaya*.Edisi Revisi. Graha Ilmu: Yogyakarta.

<http://genial.id/read-news/pengaruh-covid19-terhadap-umkm-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik *Home Industry* Syakira Bapak Wanto dan Ibu Hariyani yaitu istri bapak Wanto sekaligus menjadi manajemen produksi. Wawancara dilakukan pada tanggal 29 Maret 2021 pukul 12:00 WIB bertempat di *Home Industry* Syakira Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang.

1. Kapan dan bagaimana usaha ini berdiri?

“usaha ini berdiri mulai tahun 2013, karena di Pronojiwo banyak petani salak yang salaknya dijual begitu saja, jadi saya memiliki inovasi untuk dijadikan keripik sebagai oleh-oleh khas lumajang, akhirnya saya sama ibu memulai usaha ini dan alhamdulillah berjalan sampai sekarang”

2. Berapa macam kemasan produk yang dijual disini dan harganya berapa?

“ada 4 jenis kemasan produk 150gr dengan harga Rp15.000, 275gr harga Rp25.000, 600gr harga Rp50.000 dan yang paling besar 1kg dengan harga Rp85.000 mbak”

3. Sampai saat ini berapa jumlah keripik salak yang diproduksi dalam satu hari?

“dalam sehari kira-kira produksinya 100-200 ya mbak itu menghabiskan kira-kira 3 kwintal buah salak dan hasilnya itu mwnjadi 30kg keripik salak”

4. Bisa diceritakan mulai awal berdiri sampai sekarang bagaimana perusahaan memasarkan produknya?

“mulai awal berdiri hingga saat ini kami hanya memasarkan produk di pronojiwo saja mbak ya di toko sendiri ini, karena kami tidak punya sales”

5. Untuk bahan baku keripik salak beli sendiri atau dari supplier?

“untuk bahan baku kita beli dari dua supplier mbak, kalau cuma satu supplier tidak cukup untuk produksi 100-200 kemasan”

6. Berapa jumlah karyawan yang bekerja disini untuk membuat keripik salak?

“sampai saat ini jumlah tenaga kerja disini 6 orang mbak”

7. Sistem penggajian untuk karyawan produksi seperti apa?

“untuk penggajiannya setiap memproduksi 1kg salak digaji sebesar Rp1300/kg untuk semua karyawan”

8. **Untuk manajemen bagian produksi ada berapa pak?**
“manajemen produksi di handle sama istri saya sendiri mbak, silahkan nanti tanya-tanya ke istri saya juga bisa”
9. **Untuk kemasan, perusahaan membutuhkan apa saja bu?**
“yang dibutuhkan dalam pengemasan yaitu alumunium foil, sticker merek produk, sama plastik kemasan mbak”
10. **Berapa biaya listrik, air dan telepon disini bu?**
“karena listrik dan air jadi satu sama rumah saya kira-kira sebulan Rp3.000.000 jadi sehari Rp100.000 mbak”
11. **Bagaimana proses produksi yang dilakukan karyawan untuk membuat keripik salak?**
“kalau produksinya dimulai dari pengupasan dan pengirisan, lalu setelah itu penggorengan dan terakhir pengemasan dan karyawan mempunyai tugas masing-masing yang sudah dibagi sebelumnya”
12. **Apakah disini sudah melakukan pencatatan keuangan?**
“sampai saat ini belum karena ya saya dan bapak masih belum bisa akuntansi jadi ya sudah kita tidak mencatatnya”
13. **Bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk?**
“sesuai harga pasar sih mbak, karena kalau tidak gitu takut produk kita tidak laku dipasaran”
14. **Berapa pesaing utama perusahaan dan kira-kira siapa saja bu?**
“Cuma satu saja sih, sebelah toko kita ini, winna sari nama tokonya”
15. **Dalam produksi keripik salak apa permasalahan yang dihadapi perusahaan bu?**
“permasalahannya berbeda-beda ya mbak sejauh ini kadang bahan baku mahal, terus karena ada covid ini hampir penjualan kita itu turun drastis biasanya hampir hari raya itu banyak yang beli sekarang berkurang mungkin karena sama pemerintah dilarang mudik ya mbak”
 (Sumber: Skripsi Wardani)

Lampiran 2 Bukti Wawancara

Bukti Wawancara



Gambar 1. Foto bersama Pemilik *Home Industry* Syakira



Gambar 2. Foto bersama Istri sekaligus bagian manajemen produksi



Gambar 3. Foto dengan Produk



Gambar 4. Produk *Home Industry* Syakira

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mila Rahmawati

NIM/Jurusan : 17520044/Akuntansi

Pembimbing : Yuliati, S.Sos., MSA

Judul Skripsi : Penerapan *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Salak Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Pada *Home Industry* Syakira Lumajang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12/01/2012	Revisi 1 terkait : 1. Pengetikan halaman sesuaikan buku pedoman 2. Konsistensi urutan th penelitian terdahulu 3. Alasan memilih lokasi penelitian, sebutkan sumber yg diwawancarai 4. Lengkapi daftar pustaka dengan bukua cuan penelitian, jurnal terbaru yg dikutip sama sekali blm ada di daftar pustaka	1.
2.	22/01/2021	Revisi 2 : 1. Spasi dipastikan 2 2. Awal paragraf 6 ketukan 3. Halaman berikutnya diberi header pada tabel 4. Jelaskan subyek penelitian menurut para ahli	2.
3.	25/01/2021	Revisi 3 : 1. Perbaiki daftar isi sesuai buku pedoman 2. Memberi nomor pada rumusan masalah, tujuan dan manfaat 3. Menghapus yg di blok kuning pada kerangka berfikir	3.
4.	26/01/2021	ACC Proposal untuk mendaftar ujian sempro	4.

5.	16/04/2021	Revisi 4 : 1. Revisi terkait judul skripsi 2. Melengkapi daftar isi sesuai buku pedoman 3. revisi untuk tidak menggunakan kata hubung di awal paragraf 4. Penulisan kutipan menggunakan nama akhir saja sesuai buku pedoman 5. Cetak miring bahasa asing sesuai buku pedoman 6. Memperbaiki kembali kesimpulan	5.
6.	03/05/2021	Revisi 5 : Segera Perbaiki terkait 1. Penulisan hal ditengah bawah pd judul bab 3, 4, 5 2. Tambahkan penelitian th 2018 temuan penguji tiap th hrs ada jurnal penelitian terdahulu 3. Daftar pustaka ingat jarak antar judul buku harus 2 spasi kalau yg per buku mila sdh benar satu spasi 4. Koreksi kembali semua halaman yg lompat atau renggang biasanya antar bab yg lompat	6.
7.	19/05/2021	ACC Skripsi oleh dosen pembimbing untuk mengikuti sidang skripsi	7
8.	01/07/2021	ACC Skripsi Semua Dosen Penguji	8.
9	08/07/2021	ACC Format Skripsi	9

Malang, 01 Juli 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi,

Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., MSi., Ak., CA

NIP.19720322 200801 2 005

Lampiran 4 Biodata Penulis

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Mila Rahmawati
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 28 Mei 1999
Alamat : Pronojiwo-Lumajang
E-mail : mlarahmawati137@gmail.com
Pendidikan Formal
2004-2009 : SDN Supiturang 01
2005-2007 : SMP Nusantara Pronojiwo
2008-2010 : SMA Nurul Jadid Paiton-Probolinggo
2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang